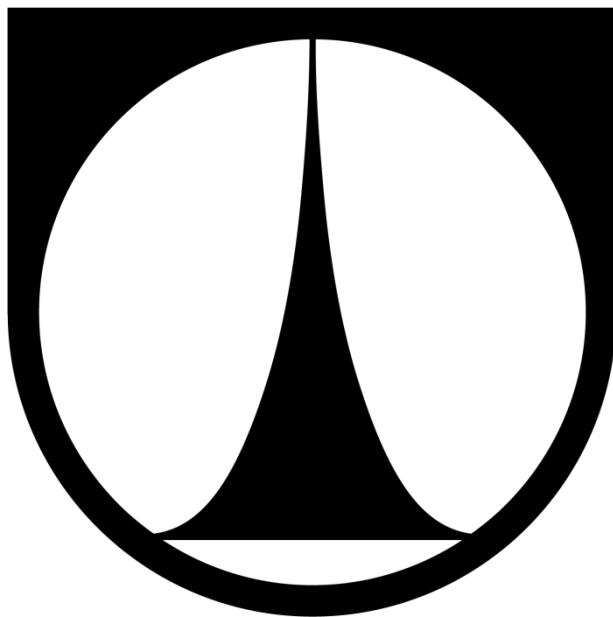


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Ekonomická fakulta**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2013**

**Petr Zbranek**

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **Ekonomická fakulta**

Studijní program: B 6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Manažerská informatika

### **Uplatnění nástrojů Google Analytics pro optimalizaci webových stránek**

### **Application of the Google Analytics tools for Website optimization**

BP-EF-KIN-2013-28

Petr Zbranek

Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D., Katedra informatiky

Konzultant: Filip Štěpnička, GEKONSPORT.cz

Počet stran: 54

Počet Příloh: 0

## Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci, 02.01.2013

.....

vlastnoruční podpis

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí práce paní doc. Ing. Kláře Antlové, Ph.D. za odborné vedení, rady, věcné připomínky a ochotnou spolupráci při vzniku této bakalářské práce. Dále děkuji vedoucímu firmy Gekonsport.cz Filipu Štěpničkovi za možnost zpracovávat tuto bakalářskou práci, poskytnuté informace a přístupy a také za to, že se mnou ochotně spolupracoval po celou dobu této práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce *Uplatnění nástrojů Google Analytics pro optimalizaci webových stránek* se zabývá problematikou optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače a využití nástrojů Google Analytics. V práci je popisováno, proč je dobré mít stránky správně optimalizované a jak toho co nejefektivněji dosáhnout. Praktické příklady jsou demonstrovány na webových stránkách internetových obchodů [www.gekonsport.cz](http://www.gekonsport.cz) (e-shop se sportovními potřebami) a [www.rc66.cz](http://www.rc66.cz) (e-shop s potřebami pro modeláře), ve kterých byla vykonána má roční řízená praxe. V této práci je mimo samotných praktik SEO také stručná zmínka o marketingu v internetových vyhledávačích, který je některými autory pokládán za součást SEO, dle jiných je to ale samostatný obor.

## **Klíčová slova**

Bakalářská práce, copywriting, Google AdWords, Google Analytics, internetový vyhledávač, klíčové slovo, linkbuilding, marketing, off-page faktor, on-page faktor, optimalizace, Page rank, SEO, SEM, zpětný odkaz

## **Annotation**

Bachelor thesis *Application of the Google Analytics tools for Website optimization* deals with the issue of Search Engine Optimization for websites and use of tools of Google Analytics. This bachelor thesis describes why it is important to have properly optimized web pages and how to achieved it. Practical examples are demonstrated on the website of two online shops - [www.gekonsport.cz](http://www.gekonsport.cz) (e-shop with sports equipment) and [www.rc66.cz](http://www.rc66.cz) (e-shop with the RC models and equipment for modellers). I performed my annual guided practice in here. In this work is also brief mention about marketing in search engines, which is considered by some authors as part of SEO, according to different it's a separate discipline.

## **Keywords**

Bachelor thesis, copywriting, Google AdWords, Google Analytics, Internet search engine, keyword, linkbuilding, marketing, off-page factor, on-page factor, optimization, Page Rank, SEO, SEM, backlink

## Obsah

Úvod.....	13
1. Zásady SEO .....	14
1.1 Historie SEO .....	15
1.2 Význam SEO.....	16
1.3 Marketing ve vyhledávačích .....	17
1.4 První fáze před optimalizací.....	18
1.5 Off-page faktory.....	18
1.5.1 Seznam S-rank.....	19
1.5.2 Google Page Rank .....	20
1.6 On-page faktory.....	21
1.7 Copywriting.....	22
1.7.1 Obecná pravidla copywritingu .....	23
1.7.2 Nejčastější chyby copywritingu .....	23
1.7.3 Shrnutí a rady na závěr.....	24
2. Optimalizace zdrojového kódu .....	26
2.1 Zdrojový kód .....	26
2.2 Klíčová slova.....	27
2.2.1 Výběr vhodných klíčových slov .....	28
2.2 Mapa stránek .....	33
2.2 Doména a URL stránek .....	34
3. Linkbuilding .....	35
3.1 Dělení zpětných odkazů .....	35
3.2 Získávání zpětných odkazů .....	35
3.2.1. Page Rank .....	36
3.3 Ideální zpětný odkaz.....	38
3.4 Využití katalogů a partnerských webů při linkbuildingu .....	39
3.5 Linkbaiting .....	40
4. Nástroje Google Analytics .....	42
4.1 Google Analytics .....	41
4.2 Základy služby Google Analytics .....	42

4.3 Hlavní statistiky a přehledy .....	43
4.3.1. Přehled návštěvnosti .....	43
4.3.3. Zdroje přístupů .....	44
4.3.3. Mapa přístupů .....	47
5. Vyhodnocení kvality provedené optimalizace .....	49
Závěr .....	52
Seznam literatury .....	53
Elektronické zdroje .....	54



## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Podíl vyhledávačů a katalogů .....	18
Obrázek 2 - Výsledek HTML Validatoru .....	27
Obrázek 3 - Našeptávač ve vyhledávači Seznam.cz .....	29
Obrázek 4 - Našeptávač ve vyhledávači Google.cz .....	29
Obrázek 5 - Statistiky dotazu hokejová výstroj .....	30
Obrázek 6 - Statistiky dotazu hokejová výstroj .....	31
Obrázek 7 - Google AdWords, návrh klíčových slov .....	32
Obrázek 8 - Jednoduché schéma předávání PageRanku mezi stránkami .....	37
Obrázek 9 - Přehled návštěvnosti .....	44
Obrázek 10 - Zdroje návštěvnosti .....	45
Obrázek 11 - Přehled nejčastějších vstupních stránek .....	46
Obrázek 12- Přehled klíčových slov .....	46
Obrázek 13 - Mapa přístupů .....	48
Obrázek 14 - Náhled systému pro správu e-shopu .....	50

## **Seznam zkratek**

**PPC** – Pay Per Click

**PR** – Page Rank

**SEM** – Search Engine Marketing

**SEO** – Search Engine Optimization

**URL** – Unique Resource Locator

## ÚVOD

Pro bakalářskou práci bylo zvoleno téma *Uplatnění nástrojů Google Analytics pro optimalizaci webových stránek*. Práce je zaměřena zejména na uplatnění nástrojů Google Analytics a optimalizaci internetových stránek pro dosažení co nejlepšího postavení v internetových vyhledávačích. Nejprve je zde popsána problematika optimalizace internetových stránek pro webové vyhledavače, k čemuž bez pochyby patří optimalizace samotného zdrojového kódu stránek a budování zpětných odkazů neboli linkbuilding. Samotné problematice předchází stručná historie a vývoj SEO. V práci je také krátká zmínka o marketingu v internetových vyhledávačích. Následně jsou v jednotlivých kapitolách přiblíženy praktiky konkrétních nástrojů pro zviditelnění a zlepšení internetových stránek, a to ať už se jedná o osobní stránky, firemní stránky, nebo internetový obchod. Na všechny totiž fungují vesměs stejné praktiky. Práce není jednoznačně rozdělena na praktickou a teoretickou část, ale obě části se navzájem prolínají. Do teoretických pasáží jsou vsunuty konkrétní příklady z praxe. V závěrečné části práce je stručně shrnuto zhodnocení provedené optimalizace internetových stránek, které byly při praxi spravovány.

## 1. ZÁSADY SEO

Většina uživatelů internetu v České republice používá vyhledávače Seznam a Google. A právě vyhledávače jsou pro webové stránky největším zdrojem návštěvnosti. Proto je velice důležité, aby si stránky a vyhledávače dobře rozuměly. Jen tak totiž budou vyhledávače správně napomáhat těmto webům zvyšovat jejich návštěvnost. Čím lépe a důkladněji budou webové stránky zpracované (a to nejen po stránce vizuální, ale hlavně z hlediska SEO), tím vyšší je šance na úspěch.

SEO je zkratka z anglického Search Engine Optimization. Jak z názvu vyplývá, SEO se tedy zabývá optimalizací webových stránek pro internetové vyhledávače. Lze tedy konstatovat, že SEO se zabývá maximálním zlepšením, zpřehledněním a zviditelněním webových stránek na internetu. Optimalizace slouží k vytváření a upravování internetových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem je potom získání vyšší pozice ve výsledcích fulltextového vyhledávání na klíčová slova, která úzce souvisejí s obsahem webu.

Procházení webů pomocí vyhledávačů se dá shrnout do tří základních kroků. Nejprve jsou data posbírána pomocí robotů. Posbíraná data jsou následně zpracována do databáze, čemuž se říká indexování. Nakonec jsou zpracovaná data zpřístupněna návštěvníkům, aby mohli klást dotazy. „Robot většinou někde začne, třeba v nějakém katalogu. Najde odkaz a sleduje ho. Nalezenou stránku si stáhne pro zaindexování, zároveň hledá další odkazy, které případně opět sleduje, aby si je zase postahoval. Z toho vyplývá, že robot může odhalit pouze stránku, na kterou vede nějaký odkaz. Musí přitom jít o klasický odkaz (žádný JavaScript). Pokud na vaše stránky nebudou roboti chodit, žádný čtenář nemůže najít ty stránky fulltextovým vyhledávačem.“<sup>1</sup> Samotné indexování je proces, ve kterém jde o zpracování všech slov, která se vyskytují na stránce, do nějaké databáze. Tyto databáze mají za úkol co nejvíce urychlit prohledávání. Každý vyhledávač pracuje s nasbíranými informacemi po svém. Nejčastěji je využíván invertovaný index, který vytvoří abecedně seřazený seznam, tvořený všemi slovy nacházejícími se na stránce. Vyhledávač počítá váhu jednotlivých

---

<sup>1</sup> KOŘENEK, Adam. *SEO Příručka*. Praha, 2011. s.4.

slov a dává je do relace s adresou stránky. Při vyhledávání slova uživatelem poté vyhledávač vypíše jako první takové adresy stránek, na kterých má hledané slovo velkou váhu. Míra důležitost slov je u různých vyhledávačů různá. Největší váhu má pro vyhledávače ale bezesporu titulek stránky, tedy to, co je ve zdrojovém kódu napsáno mezi tagy <title> </title>.

## **1.1 Historie SEO**

Následující část práce přiblíží historii SEO. Zde je potřeba vrátit se až do roku 1994, kdy začaly vznikat první webové vyhledávače a katalogy.

„První krůčky k optimalizaci webových stránek se začaly uskutečňovat již v prvních letech existence internetu, tedy od roku 1990. Od roku 1994 se začaly objevovat první moderní webové vyhledávače. Mezi nejpopulárnější patřil vyhledávač Yahoo!, dále existovaly vyhledávače Lycos či Galaxy. Jednalo se však pouze o internetové katalogy, tedy nikoli fulltextové vyhledávače, jak je známe v dnešní podobě. V roce 1994 vznikl i první fulltextový vyhledávač WebCrawler.

V tomto období se uskutečnily první pokusy o ovlivnění pozice ve výsledcích vyhledávání, což dalo vzniknout novému oboru – optimalizaci pro vyhledávače. Díky malému počtu informací tehdy stačilo pro úspěšnou SEO optimalizaci vložit nový obsah do indexovacích robotů. Ruční vkládání do indexovacích robotů ovšem brzy nahradilo vkládání automatickými programy a internet se začal pomalu plnit informacemi.

Současně vznikly další internetové vyhledávače jako Altavista, Excite, Infoseek a další. Pro řazení výsledků se tehdy používal počet výskytů klíčového slova na stránce. SEO se zaměřovalo na zvyšování hustoty klíčových slov jako na jeden z nejdůležitějších faktorů. K tomu využívalo i dnes již zakázaných technik, jako je duplicitní vkládání textů, či vkládání textů na pozadí, díky kterým uživatel viděl něco jiného než indexovací robot vyhledávače. Díky těmto podvodným technikám přestaly vyhledávače vracet relevantní výsledky a nedůvěra k internetu se mírně zvýšila.

V reakci na tuto situaci vznikl v roce 1996 inovativní koncept řazení výsledků vyhledávání. S tímto konceptem poprvé vystoupila společnost Google (tehdy ještě pod názvem BackRub), která začala stanovovat pořadí jednotlivých výsledků podle počtu zpětných odkazů, které na webovou stránku směřují. SEO tak získalo nový nástroj, tzv. linkbuilding, jehož účelem je vytvořit co nejvyšší počet zpětných odkazů.<sup>2</sup>

## 1.2 Význam SEO

Význam optimalizace pro internetové vyhledávače spočívá zejména ve zviditelnění webových stránek pro uživatele internetu. SEO je tedy důležité zejména pro správce internetových stránek a marketingové pracovníky, kteří mají za úkol propagaci (firemních) stránek. Optimalizace je samozřejmě důležitá pro všechny stránky, které potřebují být zviditelněny, nejdůležitější je ale hlavně pro takové stránky, které něco nabízejí – nejčastěji zboží či služby. Správně provedené optimalizace přiláká na stránky mnoho nových zákazníků a ve vyhledávačích dostane stránky na přední pozice.

SEO je jednou ze součástí internetového marketingu, což je vlastně proces, který se snaží zvýšit výkonnost internetových stránek. Počátky internetového marketingu sahají teprve do konce minulého století. Například první reklamní banner se na internetu objevil na konci října roku 1994.



Obrázek 1 - První reklamní banner na internetu

<http://www.spicerack.co.uk/wp-content/uploads/2010/10/Screen-shot-2010-10-20-at-09.22.49.png>

Pod pojmem internetového marketingu si lze zjednodušeně představit veškerou internetovou propagaci webových stránek, propagaci zboží, služeb, firem a mnoho dalšího. S rostoucím počtem uživatelů internetu roste samozřejmě i potřeba nějak

---

<sup>2</sup> <http://www.korenek.lmssoft.cz/know-how/?id=5>

vyniknout oproti konkurenci. Z počátku, kdy nebyl internet ještě příliš rozšířený a nebyl samozřejmostí v téměř každé domácnosti, nebyly sice nároky na internetový marketing vysoké, ale ani jeho využití nebylo příliš velké. S rostoucím počtem počítačů připojených k internetu rostly i požadavky na marketing. Výhoda internetového marketingu spočívá zejména v možnosti jednoduchého zaměření na správnou cílovou skupinu. Další podstatnou výhodou je dobrá možnost monitorování a měření výsledků, protože je zde k dispozici velké množství a kvalita dat. Obecně je marketing procesem zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnutí takového produktu, o který mají zájem. Současně tento proces firmě přinese zisk. Marketing není v žádném případě to samé co reklama, ta je pouze jeho nedílnou a velmi důležitou součástí.<sup>3</sup>

### 1.3 Marketing ve vyhledávačích

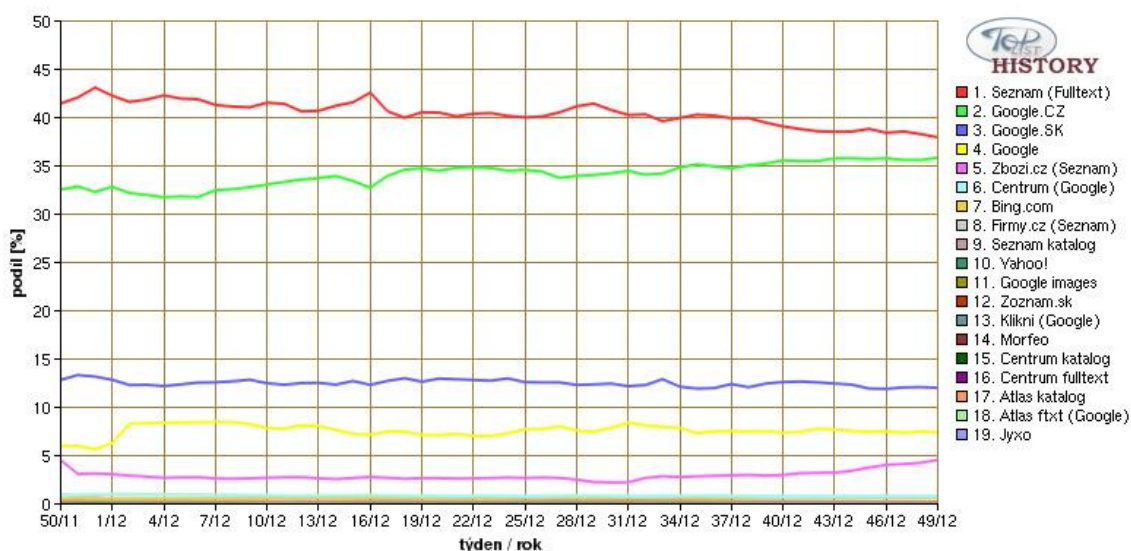
SEM (z anglického Search Engine Marketing) neboli také marketing ve vyhledávačích je jeden ze způsobů, jak propagovat webové stránky na internetu. SEM bývá často na rozdíl od SEO placený. Patří sem například takzvaný PPC (z anglického Pay per Click). Jak již je z přeloženého názvu zřejmé, platí se zde za prokliknutí odkazu. SEM je od SEO také rozdílný v ohledu na jeho rychlost. Pokud potřebuje autor webu jeho rychlé zviditelnění, určitě zvolí formu SEM a stránkou SEO se bude zabývat až později. Marketing ve vyhledávačích se dá totiž aplikovat bez zdlouhavých úprav webových stránek, jak je tomu u SEO. Zabývá se zejména tím, jak co nejefektivněji oslovovat zákazníky na internetu. SEM není příliš agresivní jako například nevyžádaná bannerová reklama a dává zákazníkům přesně to, co hledají. Pokud je autor stránek ochoten do reklamy investovat více peněz a jak již bylo zmíněno, je pod časovým tlakem, je vhodné využít nástroj SEM – systémy PPC. Reklamní odkazy mohou být textové nebo obrázkové. Více doporučovány jsou textové, jelikož k obrázkovým bannerům a odkazům ztrácejí uživatelé internetu důvěru. Jedinou nevýhodou systémů PPC je snad pouze platba za proklik. Cena se může lišit, ale nejčastěji se pohybuje v rozmezí od jedné do deseti korun za jeden proklik. Dále zde existují takzvané kontextové reklamy či odkazy, které se zobrazují na tematicky podobných webových stránkách. Kontextové reklamy nabízí například služby Google AdSense, adFox nebo eTarget.

---

<sup>3</sup> JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno, 2010.

## 1.4 První fáze před optimalizací

Před zahájením samotné optimalizace je dobré znát přibližný podíl vyhledávačů a katalogů, které jsou používány uživateli internetu.



Obrázek 2 - Podíl vyhledávačů a katalogů.

<http://www.toplist.cz/>

Z grafu (Obrázek 1) lze vyčíst, že internetu na českém trhu dominuje Google a Seznam. Je vidět, že ke konci roku 2012 se využití Googlu a Seznamu téměř shoduje. Byť má zatím mírný náskok stále český Seznam, je podle grafu velmi pravděpodobné, že se již brzy na vedoucí příčku přehoupne Google. Zatím co rozdíl mezi těmito dvěma vyhledávači byl na konci roku 2010 zhruba 20%, nyní je rozdíl téměř desetkrát nižší, tedy něco kolem dvou procent. Zbývající katalogy a vyhledávače jsou proti těmto dvěma gigantům jen zanedbatelné. V České republice má proto smysl se při optimalizaci zabývat zejména Seznamem a Googlem.

## 1.5 Off-page faktory

Off-page faktory jsou, jak již z názvu vyplývá, takové faktory, které se vyskytují mimo internetovou stránku. Konkrétně se vyskytují na jiné internetové stránce, než právě na



té, která je optimalizována. Autor stránky nemá většinou schopnost tyto faktory přímo ovlivňovat. Jsou to takové faktory, podle kterých vyhledávače určují umístění stránky ve výsledcích vyhledávání. Každý autor stránky má určitě velký zájem na tom, aby právě jeho stránka byla ve vyhledávacích první a tím pádem také s nejvyšší pravděpodobností nejnavštěvovanější.

Mezi off-page faktory se řadí zejména zpětné odkazy. To jsou takové odkazy, které vedou na nějakou internetovou stránku z jiných webových stránek. Mohou to být například odkazy na partnerských webech dodavatelů. U zpětných odkazů se nehodnotí pouze jejich kvantita, ale hlavně kvalita, tedy to, z jak důležitých stránek je odkazováno. Zpětnými odkazy se bude tato práce zabývat v samostatné kapitole. Dalším off-page faktorem je hodnocení stránky pomocí vyhledávačů – takzvaný page rank. Čím je hodnocení stránky vyšší, tím lépe. Každý vyhledávač má své vlastní hodnocení, které se vypočítá podle velice složitých algoritmů. Na Seznamu je to hodnocení pomocí S-rank, Google má bodování stránky pojmenované jako Page Rank, někdy se uvádí celé Google Page Rank. Hodnocení u obou vyhledávačů nabývá hodnot od 0 do 10 bodů. Na Seznamu byly dříve používány násobky 10 (tedy hodnocení od 0 do 100), ale později se přešlo na stejnou stupnici, jako u Google. Pokud má stránka například S-rank na Seznamu 6/10, neznamená to automaticky, že bude mít stejné hodnocení i ve vyhledávači Google, zde může být klidně 7/10, ale naopak třeba pouze 4/10. Většinou se ale hodnocení jednoho vyhledávače od druhého moc neliší, zpravidla bývá stejné, či posunuté o jeden bod. Hodnocení stránek se může zjistit například na internetové adrese [www.ranky.cz](http://www.ranky.cz), kromě výše zmíněných S-rank a Page Rank je zde k nalezení ještě méně podstatný Jyxo Rank. Na konkrétním příkladu je vidět, že stránka [www.rc66.cz](http://www.rc66.cz) má S-rank 4/10, zatím co Google Page Rank má pouze 3/10. Další zkoumaná stránka [www.gekonsport.cz](http://www.gekonsport.cz) má již hodnocení u obou vyhledávačů stejné, a to 3/10. Dalším relativně významným off-page faktorem je anchor text. Anchor text je slovo nebo část textu, která je prokliknutelná a tvoří odkaz.

#### 1.5.1 Seznam S-rank

Seznam S-Rank je ratingové hodnocení stránek podle nejpoužívanějšího českého vyhledávače Seznam. S-rank vyjadřuje jakousi důležitost či popularitu každé stránky.

Pro autora stránky je hodnota S-ranku důležitá (čím je vyšší, tím lépe). „Počítá se zejména z odkazové sítě algoritmem, který zohledňuje jednak odkazy, které na stránku míří, ale i to, kam ze stránky vedou. Přesný výpočet S-ranku není veřejný. Dalo by se říct, že způsob hodnocení stránek je největším know-how a nejvíce střeženým tajemstvím vyhledávačů. Nicméně i tak je známo, že se S-rank vypočítává váženou nelineární kombinací různých veličin, v nichž výrazně převažují off-page faktory“<sup>4</sup> Hodnota S-ranku se zvyšuje společně s počtem kvalitních odkazů směřujících na hodnocený web. Jeho zvyšování je pozvolné a vysokých hodnot není snadné v krátké době dosáhnout. Na hodnotu S-ranku mají největší vliv odkazy z tematicky podobných webů. Pokud je požadován neustálý přehled o hodnotě S-Ranku na stránkách, které jsou navštěvovány, lze to jednoduše zajistit stažením nástroje Seznam Lištička z webu [www.listicka.cz](http://www.listicka.cz). Tato aplikace se jednoduše nainstaluje do internetového prohlížeče a poté má každý uživatel vždy přehled, jaké je aktuální hodnocení navštívené stránky.

### 1.5.2 Google Page Rank

Google Page Rank je hodnocení internetových stránek podobné hodnocení stránek pomocí S-rank s tím rozdílem, že toto hodnocení funguje pro vyhledávač Google. Na velikosti Google Page Rank záleží to, na jakých pozicích ve vyhledávači Google se bude stránka zobrazovat. Opět platí čím vyšší je hodnota PR, tím výše se může ve vyhledávači stránka dostat. Google Page Rank byl navržený dvojicí Larry Page a Sergey Brin, zakladateli vyhledávače Google. Po prvním ze zakladatelů byl také Page Rank pojmenován. Spousta lidí se mylně domnívá, že Page Rank se volně překládá jako hodnocení stránky. To je sice pravda, ale samotný název by se měl spíše překládat jako hodnocení podle pana Page. „Google si page rank počítá podle toho, kolik a jak moc důležitých stránek na tu počítanou stránku odkazuje. Existuje na to následující vzoreček (1). Page rank stránky A označíme jako PR(A). Vypočítá se z page ranků stránek, které na ni odkazují. To jsou stránky T1 až Tn.

$$PR(A) = (1-d)/m + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn)) \quad (1)$$

<sup>4</sup> KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno, 2010. s. 45.

Kde  $d$  je dampening faktor (nastavený pravděpodobně na 0,85),  $m$  je celkový počet zaindexovaných stránek.  $C(T)$  je počet odkazů vedoucích ze stránky  $T$ . Jako vstupní hodnoty  $PR(T_i)$  se berou hodnoty page ranku stránek z minulé iterace výpočtu. Vzoreček po několika iteracích dobře konverguje (tím lépe, čím je nižší  $d$ ). Hodnoty page ranku všech stránek se pohybují těsně nad nulou.<sup>5</sup> Dampening faktor určuje to, jak rychle vzorec konverguje. Protože je Google čím dál tím oblíbenější vyhledávač, není divu, že se SEO v současnosti orientuje především na získání co nejvyššího PR, který od svého vzniku prošel řadou drobných změn. Google si svůj algoritmus pro výpočet PageRanku pečlivě tají. Nicméně jak již bylo řečeno, složky PR jsou všeobecně známé. Co zůstává neustálým předmětem dohadů, jsou váhy jednotlivých kritérií.

Off-page faktory mají vzhledem ke své horší ovlivnitelnosti většinou větší váhu než on-page faktory. Zde byla stručně přiblížena hodnocení S-rank a Google Page Rank. Obecné principy hodnocení stránek pomocí ranků budou podrobněji rozebrány v samostatné kapitole o budování zpětných odkazů.

## 1.6 On-page faktory

Off-page faktory byly již dostatečně rozebrány v předchozí kapitole. Další skupinou jsou on-page faktory. Jejich funkce bude popsána právě v této kapitole. On-page faktory jsou důležitější hlavně z toho hlediska, že je může autor internetové stránky ovlivňovat mnohem více, než off-page faktory. On-page faktory, jsou takové faktory, které jsou přímo spjaté s obsahem a kódem stránky a jejím umístěním v rámci celého webu.

Mezi on-page faktory lze zařadit mnohem více prvků, než do skupiny off-page faktorů. Patří sem zejména faktory jako titulek stránky, klíčová slova v URL, meta tag, meta description a meta keywords. Dále se do této skupiny řadí klíčová slova, nadpisy, tučné písmo, podtržené písmo či kurzíva, popisky obrázků a také se nesmí zapomenout na samotný obsah stránky, kterým se bude tato práce zabývat v následující kapitole o copywritingu.

---

<sup>5</sup> [www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html](http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html)

Titulek stránky je z on-page faktorů ten nejdůležitější, alespoň z hlediska SEO. Každý titulek by tedy měl být unikátní a co nejvýstižnější. Samozřejmě by měl také souviset s obsahem stránky. V titulku by měla být použita vhodná klíčová slova. Dalším důležitým faktorem je užití zmíněných klíčových slov v adresách URL. Opět to stránky posune výše ve vyhledávacích oproti konkurenci, která nebude mít v adrese URL vhodná klíčová slova použita. Jako další bonus klíčových slov v adrese URL je estetická stránka. Určitě bude vypadat lépe odkaz, který bude mít následující strukturu: <http://www.gekonsport.cz/fitness/posilovaci-vez-master-poseidon/> než odkaz, který by vypadal například nějak takto: <http://www.gekonsport.cz/zbozi-sklad&id=557&145-6500047/>. Z prvního odkazu má návštěvník stránky ihned přehled v jaké kategorii zboží a na jakém konkrétním produktu se zrovna nachází, nebo kam daná URL odkazuje. Pokud ale uvidí uživatel druhý odkaz, dozví se z něj nanejvýš doménu internetového obchodu, ale už nebude vědět nic o konkrétním produktu či oddělení zboží. Dále je mezi on-page faktory zahrnuto několik veličin z oblasti formátování samotného zdrojového kódu. Těmi se bude práce podrobněji zabývat v kapitole věnované optimalizaci zdrojového kódu stránky. Mezi tyto faktory patří například již výše zmíněné formátování textu (tučné písmo, kurzíva, nadpisy, ...) a vhodné používání klíčových slov.

## **1.7 Copywriting**

Copywriting je pojem, který vystihuje činnost psaní nových, originálních textů pro internetové prezentace. V této kapitole budou přiblíženy principy, jak napsat dobrý text pro optimalizované stránky a čeho se při psaní textů vyvarovat. Dalo by se říct, že copywriting je rozdělen do dvou skupin. Do první skupiny je zařazen takzvaný web copywriting, což je jednoduše řečeno psaní textů pro webové stránky. Druhým typem copywritingu je SEO copywriting. To je také psaní textů pro webové stránky, ale je už více zaměřeno pro internetové vyhledávače. Tím pádem se zde dává větší důraz na správné využití klíčových slov.

### 1.7.1 Obecná pravidla copywritingu

*Bezchybnost textu* – Text by měl splňovat stylistickou správnost a jeho autor by se měl samozřejmě vyvarovat gramatických hrubek a dalších chyb.

*Unikátnost textu* – Text by měl být originální a měl by tak mít pro čtenáře nějaký přínos. Proto není dobré pouhé kopírování textů z konkurenčních či jiných webů. Samozřejmě, že u popisků zboží v e-shopech je tvorba nových textů složitá, ale pokud si s tím dá autor práci, určitě bude odměněn lepší pozicí jeho stránek ve vyhledávači.

*Důvěryhodnost* – Text by měl být důvěryhodný. Pokud autor píše například nějaký odborný článek, je dobré, aby si nejprve ověřil informace u několika spolehlivých zdrojů. Zdroje je poté možné uvést do poznámky pod článkem. U internetových obchodů je tedy více než dobré, když se při vytváření popisků zboží budou informace ověřovat přímo u dodavatelů, nebo u výrobců nabízeného zboží a produktů. Nikdo přeci nechce svým zákazníkům lhát!

*Přesvědčivost* – Napsaný text by měl ve čtenářích vyvolávat dojem přesvědčivosti. Při psaní by se měl tedy autor vyvarovat veškerých nesmyslností a nepravdivostí. Samozřejmě že by měl text něčím zaujmout, ale všeho s mírou!

*Informační charakter* – Proč se vlastně na stránky texty píší? Je to hlavně z toho důvodu, aby se návštěvníci či potenciální zákazníci něco dozvěděli. Proto je důležité v co možná nejkratším textu uvést co nejvíce důležitých a relevantních informací. Při popisích zboží je dobré uvést v prvním kratším odstavci stručně to nejdůležitější, na co je návštěvník stránek nalákán. Poté je možné se dále rozepsat do podrobností. Ale opět všeho s mírou, jen málo kdo bude číst příliš dlouhé popisky, to si rovnou může přečíst nějakou knížku. V opačném případě hrozí přechod potenciálního zákazníka ke konkurenci. A to přeci nikdo nechce!

*Čtivost* – Texty by měly být pro návštěvníky webu srozumitelné, atraktivní a čtivé. Nic složitého a až zbytečně přehnaně odborného.

### 1.7.2 Nejčastější chyby copywritingu

*Příliš velké množství klíčových slov* - „Dobrý copywriter musí mít svou vlastní hlavu a vědět, jaká klíčová slova jsou pro web dobrá a především do jaké míry jsou použitelná. Pokud budete s psaním teprve začínat, často se setkáte s webmastery, kteří si myslí, že

čím více různých klíčových slov budou mít v textech, tím lepší SEO výsledky získají.“<sup>6</sup> To ale není pravda, přehnané množství klíčových slov nakonec může napáchat více škody než užítu. Pokud existuje například e-shop se sportovními potřebami, který není zaměřený pouze na jeden druh sportu, bude zde určitě široká nabídka sortimentu. V takovém případě je lepší vybrat klíčová slova pouze z těch nejprodávanějších kategorií, případně z takových kategorií, kde je z prodeje zboží nejvyšší zisk a specializovat se na ně. Každému správnému podnikateli jde samozřejmě o co největší výdělek.

*Stejná slova opakující se za sebou* – Pokud si autor stránek myslí, že mu pomůže u vyhledávačů to, když bude opakovat stejná slova často za sebou, mýlí se. Opět je to spíše na škodu protože vyhledávače takového úsilí neocení, ba naopak za to mohou udělit nějaké „trestné body“ a to může stránku posunout ve vyhledávacích až na místo za konkurenci. Je proto vhodné používat synonyma a klíčová slova neužívat pouze v prvním pádu. Není potřeba mít strach ze skloňování! Text tak bude přirozenější a pro zákazníky mnohem čitelnější. Poměr klíčových slov a textu by měl být nejlépe dvě až čtyři klíčová slova na odstavec o osmi set znacích.

*Spam* – Do kategorie největších problémů patří spam na stránkách. Pokud bude autor psát texty například pro web, který prodává pouze sportovní vybavení, ale budou na něj poukazovat i zbytečná klíčová slova jako například výuka snowboardingu a lyžování apod., budou na něj sice zákazníci chodit, nicméně nenajdou to, co hledali, a tak odejdou bez další návštěvy a především bez objednávky, která je na e-shopu nejdůležitější. Takovýto spam je sice pro mnoho webmasterů lákavý, ale copywriter by se mu měl snažit vyhnout.

### 1.7.3 Shrnutí a rady na závěr

Je dobré vytvářet dobrý obsah, který bude zajímavý jak pro návštěvníky, tak pro vyhledávače. Obsah stránek by měl návštěvníka inspirovat k nějaké akci. U e-shopu by to měl být v nejlepším případě nákup. Kvalitní, unikátní, a pokud je to alespoň trochu možné, často aktualizovaný obsah je výhodou. Autor webu by se měl snažit přemýšlet jako návštěvník či potenciální zákazník. Dále je dobré pozorování konkurence -

---

<sup>6</sup> <http://webzurnal.cz/optimalizace-seo/seo-copywriting---10-zakladnich-chyb/>

sledování jejích stránek a zkoumání, v čem má navrch, co je potřeba zlepšit. Načerpané poznatky a informace je vhodné následně využít pro vlastní tvorbu. Jednou z dalších důležitých informací je také to, jak zákazníci obchod našli, proto je dobré se jich na tuto informaci ptát.

Hlavní stránka je samozřejmě důležitá, nesmí se však zapomínat na vedlejší stránky, ty nejsou o nic méně důležité. Samozřejmě že web, zejména pokud se jedná o internetový obchod, může mít takovýchto stránek desetitisíce nebo i mnohem více, ale čas investovaný do jejich vylepšení se správci určitě brzy vrátí ve finanční odměně od nově přichozích zákazníků. Na vedlejších stránkách se mohou uplatnit zase jiná klíčová slova a může se mnohem důkladněji pracovat s frázemi u konkrétních kategorií a podkategorií nabízeného sortimentu.

Využívání překlepů je také jedna z používaných strategií. „Mnohokrát se v praxi potkáte i s jevem, že po vás bude provozovatel webu požadovat, abyste v textu několikrát použili i konkrétní překlepy, neexistující adresy webů (typickým příkladem je facebook.cz) apod. jen z důvodu, že mají vysokou hledanost. Každý se může při psaní do vyhledávače přepsat a právě na tom je tato SEO strategie založena. Vy byste ale nikdy neměli používat správná slova společně s překlepy na jedné stránce, protože to působí uměle a do jisté míry amatérsky.“<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> <http://webzurnal.cz/optimalizace-seo/seo-copywriting---10-zakladnich-chyb/>

## 2. OPTIMALIZACE ZDROJOVÉHO KÓDU

Základem každé aplikace či programu na počítači je nějaký zdrojový kód. A jinak tomu není ani u internetových stránek. Je mnoho programovacích jazyků, každý má své využití pro jiné účely. Internetové stránky se vytvářejí nejčastěji pomocí kombinací programovacích jazyků HTML (XHTML), CSS, PHP a JavaScript. Pro co nejbezproblémovější chod webových stránek je důležitá bezchybnost zdrojového kódu. Optimalizace zdrojového kódu patří do skupiny on-page faktorů SEO. Jak již bylo v této práci zmíněno, jsou to takové faktory, které se nachází přímo na samotných stránkách.

### 2.1 Zdrojový kód

Samotný zdrojový kód stránky by měl být správně strukturovaný a hlavně bezchybně naformátovaný - validní. Validitu HTML kódu si může každý zjistit na mnoha webových stránkách. Z těch českých je doporučena především internetová stránka <http://validator.webylon.info/> a pro autory webů, kteří dobře ovládají angličtinu, je vhodný validátor na adrese <http://validator.w3.org/>. Výhoda těchto validátorů spočívá v tom, že zkontrolují zdrojový kód a označí chyby, navíc také pro většinu chyb poskytnou návod k jejich odstranění. Kromě upozornění na chyby validátory upozorňují i takzvanými varováními. To jsou méně podstatné chyby ve zdrojovém kódu a i přes jejich přítomnost validátor vypíše hlášku, že je stránka, respektive její zdrojový kód validní. Tato práce se příliš do hloubky samotným zdrojovým kódem nezabývá, protože internetové obchody, na nichž je optimalizace demonstrována, jsou zakoupené od specializované firmy jako hotová řešení a jsou modifikované přímo na míru firmy. E-shopy jsou spravovány v editoru přes administrátorské rozhraní, nikoliv přímým přepisováním samotného zdrojového kódu. Obrázek 2 ilustruje výsledek validovaného kódu internetového obchodu [www.gekonsport.cz](http://www.gekonsport.cz). Na první pohled se zdá, že výsledek nedopadl zrovna nejlépe. Ve skutečnosti to ale až tak špatné není. Samozřejmě, výsledek se nedá srovnávat s jinými, velkými e-shopy, které mají své vlastní programátory, kteří se starají o správu a kontrolu stránek denně. V tomto ukázkovém případě má firma pouhé 2 zaměstnance, kteří nepracují současně, ale po většinu času se na pracovišti střídají. Každý tak musí zvládat všechny činnosti týkající se chodu e-



shopu, a to není pouze správa webových stránek, která je pouze tou nejmenší částí. Když se ale vezmou v úvahu i takové velké a známé e-shopy jako je například [www.czc.cz](http://www.czc.cz) nebo [www.alza.cz](http://www.alza.cz), je vidět, že jejich zdrojové kódy také nejsou zcela bezchybné.



Obrázek 3 - Výsledek *HTML Validatoru*

<http://validator.webylon.info/>

## 2.2 Klíčová slova

Klíčová slova jsou při použití na internetových stránkách důležitá hlavně z důvodu dobrého umístění ve vyhledávacích. Je proto velmi důležité, jaká klíčová slova jsou vybrána. Níže bude popsán postup při výběru klíčových slov v konkrétním e-shopu se sportovními potřebami, který se nachází v Jablonci nad Nisou.

Klíčová slova jsou používána nejčastěji mezi těmito HTML tagy

- hlavička stránky ... `<title> </title>`
- nadpisy ... `<h1> </h1>`, `<h2> </h2>`, ... `<h7> </h7>`
- anchor text (odkazy) ... `<a href...> </a>`
- zvýrazněné písmo ... `<strong> </strong>`, `<em> </em>`
- informace o dokumentu ... `<meta...>`
- a další méně důležité, ne však úplně nepodstatné tagy ...

Pokud se jedná o správu webových stránek e-shopu, těžko asi bude jeho majitel celý web psát sám pomocí jazyka HTML, ale použije pravděpodobně nějakou šablonu, nebo

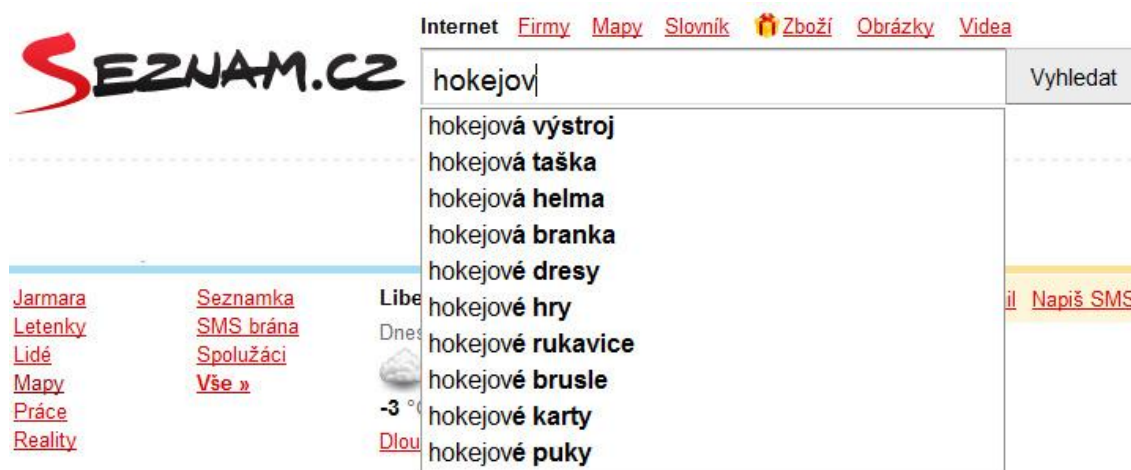
jak tomu bývá nejčastěji, koupí si již hotové řešení. V demonstrovaném případě fungují oba e-shopy v systému ShopSys. Správci obchodů tedy odpadá většina práce s umisťováním klíčových slov přímo ve zdrojovém kódu. Píše je do předem určených kolonek v editoru nebo redakčním systému. Nicméně vhodná klíčová slova si musí stále vymýšlet sám. Jak již bylo zmíněno, v podniku je zaveden centrální informační systém ShopSys, pomocí kterého jsou spravovány oba internetové obchody. Informační systém je samostatný. Nabízí administrátorské rozhraní e-shopů. V systému se uchovávají veškerá data objednávek. Objednávky jsou tříděny dle stavu jejich vyřízení (vyřizuje se, vyřízeno, stornováno). K objednávkám se dají v systému dopsat interní poznámky administrátorů. Informační systém je v provozu již přes dva roky. ShopSys je využíván každodenně a je přístupný kdykoliv a kdekoliv díky jeho webovému rozhraní. ShopSys se tedy dá používat odkudkoliv, kde je připojení k internetu a není potřeba žádná složitá instalace systému na počítač. Dále zde nejsou žádná omezení s licencemi. Systém se dá využívat bez omezení. Samotný chod, správu a stabilitu informačního systému zajišťuje společnost Netdevelo s.r.o. Systém je umístěn na jejich hostingových serverech. Od firmy Netdevelo byl systém odkoupen jako řešení tvořené přesně na míru.

### 2.2.1 Výběr vhodných klíčových slov

V této kapitole jsou přiblíženy způsoby výběru klíčových slov pro webové stránky. Existuje mnoho více či méně efektivních způsobů, jak klíčová slova vybírat. Pokud jsou někomu webové stránky vytvářeny nebo spravovány, zcela jistě správci webu s prvotním výběrem klíčových slov pomůže zadavatel projektu. Většinou bude ale zapotřebí tato slova nějak upravit či pozměnit, aby bylo vyhledávání co nejefektivnější. Mezi klíčovými slovy by rozhodně nemělo chybět jméno firmy či organizace a název produktu nebo služby, která je nabízena.

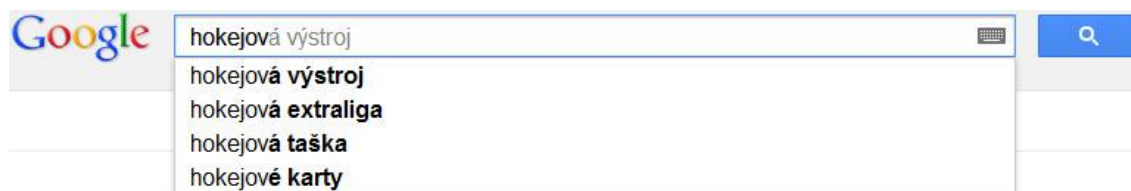
Nyní zde budou popsány některé šikovné nástroje pro pomoc s výběrem klíčových slov na konkrétním případě – například prodej hokejového vybavení. S výběrem klíčových slov mohou velice pomoci takzvané našeptávače vyhledávačů. Další šikovnou službou pro výběr klíčových slov jsou statistiky vyhledávačů o počtu vyhledávání klíčových slov, nebo slov či frází obsahujících klíčové slovo. Při zadání klíčového slova do vyhledávače a následném vyhledání tohoto slova je také možné podle počtu výsledků

zjistit to, jakou má zhruba dané slovo konkurenceschopnost. V neposlední řadě se nesmí zapomenout na asi nejužitečnější nástroj pro výběr klíčových slov, který pochází od firmy Google – Google AdWords. Dalo by se říci, že tento nástroj sjednocuje všechny výše zmíněné faktory do jedné aplikace. Jedinou nevýhodou může pro někoho být fakt, že pro použití této služby je nutná registrace.



Obrázek 4 - Našeptávač ve vyhledávači Seznam.cz

<http://www.seznam.cz/>

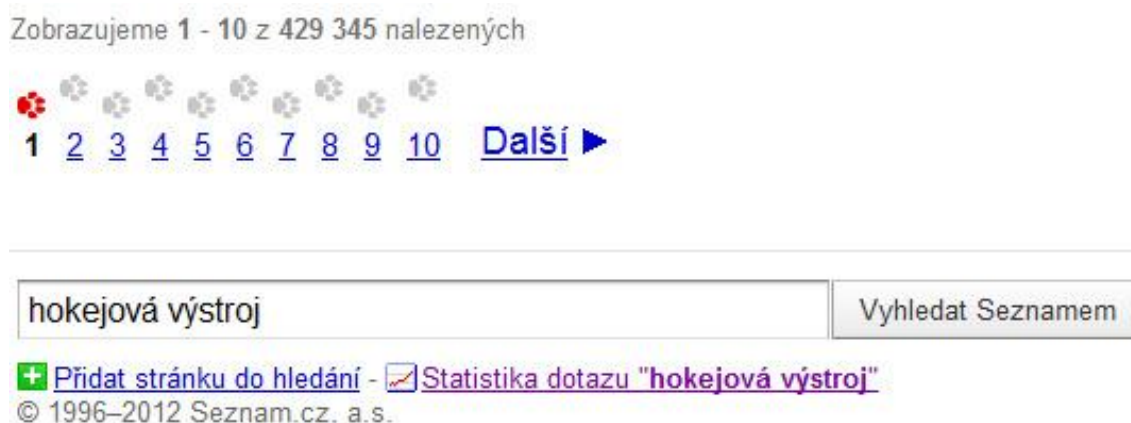


Obrázek 5 - Našeptávač ve vyhledávači Google.cz

<https://www.google.cz/>

Obrázek 3 a obrázek 4 ilustruje funkci našeptávače ve vyhledávačích Seznam a Google. Do vyhledávače stačí zadat začátek fráze či klíčového slova a našeptávač ihned vypíše možnosti klíčových slov, která by mohla být uživatelem vyhledávána. Pro nalezení vhodných klíčových slov například pro oddělení s hokejovou výbavou, je dobré napsat do vyhledávače začátek fráze (například jen „hokejov“) a jak je na obrázcích 3 a 4 vidět, ihned je nabídnuto několik konkrétních možností. U vyhledávače na Seznamu i u vyhledávače na Google se první výsledek shoduje. Každý určitě uzná, že je to vhodné

klíčové slovo pro zvolenou kategorii. Pro další práci ve vyhledávači Seznam je zvolen hned první výraz, tedy hokejová výstroj. S tímto souslovím probíhají následující kroky. Výraz je celý zapsán do políčka vyhledávače, případně je na něj kliknuto a následně je vyhledán. Na stránce výsledků se zobrazí všechny stránky, které se shodují se zadaným klíčovým slovem. To nejpodstatnější pro tuto chvíli se ale skrývá až na konci stránky s výsledky vyhledávání.



Obrázek 6 - Statistiky dotazu hokejová výstroj

<http://www.seznam.cz/>

Zde je nutné všimnout si důležitého odkazu „Statistiku dotazu“, pod kterým se skrývají statistiky právě toho dotazu, který byl zadán do vyhledávače, v tomto případě hokejová výstroj (Obrázek 5). Jak je vidět na dalším obrázku (Obrázek 6), po rozkliknutí odkazu se zobrazí dva grafy a tabulka s alternativními vyhledávanými frázemi. Z prvního grafu lze vyčíst statistiku hledanosti požadavků, které obsahují daný výraz a jeho závislost na časové ose. Je zde tedy dobře vidět, jak často byl zadáný výraz vyhledáván v předcházejícím období. Vedle grafu vpravo je poté umístěna tabulka s hodnotami vyhledávání. Z této tabulky lze vyčíst hledanost dotazu za den nebo za týden. Dále je tabulka rozdělena na maximální, minimální a průměrnou hledanost zadaného dotazu. Z druhého grafu lze vyčíst informace totožné s informacemi z prvního grafu pouze s tím rozdílem, že u druhého grafu se nejedná o statistiky, které obsahují zadanou frázi hokejová výstroj, ale určují statistiky pouze pro přesný výraz hokejový výstroj. Do prvního grafu tak lze zahrnout například i konkrétnější vyhledávání jako je dětská hokejová výstroj, bazarová hokejová výstroj, nejlevnější hokejová výstroj a mnohé další. Ve spodní tabulce na obrázku 6 jsou vidět nejhledanější dotazy, které obsahují

frázi hokejová výstroj. V této tabulce se samozřejmě také dají najít užitečná klíčová slova pro optimalizaci webových stránek. V levém sloupci této tabulky jsou uživatelé hledané výrazy, které jsou podobné právě tomu prve zadanému výrazu.

### Statistika hledanosti dotazu "hokejová výstroj"

#### Rozšířená shoda (dotazy obsahující "hokejová výstroj")



	Za den	Za týden
Minimální	252	2 424
Maximální	706	3 914
Průměrná	450	3 153

#### Přesná shoda (dotazy pouze "hokejová výstroj")



	Za den	Za týden
Minimální	168	1 614
Maximální	530	2 827
Průměrná	309	2 161

#### Nejhledanější dotazy obsahující "hokejová výstroj"

Od 11. 10. 2012 do 13. 12. 2012

	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	<a href="#">hokejová výstroj</a>	450	309
1	<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">bazar hokejova vystroj</a>	30	24
2	<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">detska hokejova vystroj</a>	14	10
3	<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">brno hokejova vystroj</a>	8	7
4	<input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">cz hokejova vystroj</a>	6	2

Obrázek 7 - Statistiky dotazu hokejová výstroj

<http://www.seznam.cz/>

Další dva sloupce tabulky určují počty rozšířené shody hledanosti výrazu a přesné shody jeho hledanosti. Po rozkliknutí alternativních hledaných výrazů proběhne opět návrat na stránku vyhledávače s výsledky pro daný výraz a nastane tak možnost podívat se, jakou má výraz konkurenci a zda je vhodné ho použít jako klíčové slovo, či ne. O výběru a použití klíčových slov bude zcela jistě rozhodovat i hledanost daného

výrazu. Asi by byla naprostá ztráta času a zbytečnost zabývat se optimalizací pro taková klíčová slova, u kterých lze ze statistik vyčíst to, že je vyhledává úplné minimum uživatelů.

Jako poslední velice užitečný nástroj pro pomoc s výběrem klíčových slov je zde přiblížen Google AdWords. Jak již bylo dříve zmíněno, tato aplikace je asi ze všech popisovaných postupů pro výběr vhodných klíčových slov nejlepší. Jde o nástroj, který dokáže zobrazit, jak často jsou konkrétní klíčová slova vyhledávána. Neslouží pouze k práci s klíčovými slovy, ale používá se zejména pro plánování reklam v síti AdWords a dá se vhodně použít i pro potřeby SEO. Díky tomuto nástroji nastává možnost se v optimalizaci zaměřit na taková slova, která přinesou největší návštěvnost webu. Po nutné registraci pro využití tohoto nástroje a následném přihlášení do této aplikace bude nyní nejdůležitější položka menu Nástroje a analýza – Návrhy klíčových slov.

**Najít klíčová slova**  
Na základě jedné nebo několika následujících možností:

Kampaň: Položku vyberte kliknutím. Reklamní sestava: Položku vyberte kliknutím.

Slovo či sousloví **1**

Web **2**

☒ Zobrazit pouze návrhy, které úzce souvisejí s mými vyhledávacími dotazy [?](#)

[+](#) Pokročilé možnosti a filtry **3** Oblasti: Česká republika [×](#) Jazyky: čeština [×](#)

**Návrhy klíčových slov** **Návrhy reklamních sestav (beta)** [O tomto údaji ?](#)

[Přidat do účtu](#) [Stáhnout](#) [Zobrazit jako text](#) [Zobrazit v nástroji pro odhad provozu](#) [Kritérium řazení: Relevance](#) [Sloupce](#)

☒ Uložit vše **Vyhledávací dotazy (0)**

☒ Uložit vše **Návrhy klíčových slov (18)** **4** Položky 1–18 (celkem 18) [?](#)

	Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc <a href="#">?</a>	Místní objem vyhledávání za měsíc <a href="#">?</a>
<input type="checkbox"/>	<a href="#">hokejová výstroj</a>	Střední	12 100	3 600
<input type="checkbox"/>	<a href="#">hokejová helma</a>	Vysoká	1 000	590
<input type="checkbox"/>	<a href="#">hokejová výzbroj</a>	Střední	73	73
<input type="checkbox"/>	<a href="#">hokejová přílba</a>	Vysoká	1 000	590
<input type="checkbox"/>	<a href="#">brankářská hokejová výstroj</a>	Střední	320	73
<input type="checkbox"/>	<a href="#">hokejová taška</a>	Vysoká	880	590
<input type="checkbox"/>	<a href="#">hokejová výstroj brno</a>	Střední	140	110

Obrázek 8 - Google AdWords, návrh klíčových slov

<https://adwords.google.com/>

Obrázek 7 ilustruje rozhraní pro práci s klíčovými slovy a podle něj bude stručně a jednoduše popsáno, jak zde pracovat. Do políčka označeného číslem 1 (Slovo či

sousloví) je zadáváno klíčové slovo, podle kterého se následně vyhledají další návrhy klíčových slov. Do políčka 2 (Web) se napíše adresa URL, ale zde je potřeba dávat pozor, nezadáva se sem totiž adresa webu, který je spravován a pro který se hledají nová klíčová slova, ale adresa nějakého konkurenčního webu, případně webu, který je tematicky tomu spravovanému podobný a mohl by tedy poskytnout nějaká vhodná klíčová slova. Google AdWords ze zadané URL vyfiltruje další související návrhy klíčových slov. Dále je zde možnost volby pokročilých možností a filtrů (3). Zde je potřeba zaměřit se zejména na výběr regionu a jazyka. Pro získání vypovídajících výsledků je důležité nastavit takový region a jazyk, pro který je optimalizace prováděna. Jako oblast se tedy zvolí Česká republika a jazyk je nastaven na češtinu. Zaškrtně-li se navíc políčko „Zobrazit pouze návrhy, které úzce souvisejí s mými vyhledávacími dotazy“, ve výsledku se dostanou pouze úzce související slova dle zadaných dotazů a profiltrované konkurenční URL. Pokud je ale prováděn pouze průzkum klíčových slov, je doporučeno políčko nezaškrtovat. Zobrazí se tak totiž širší výběr návrhů souvisejících se zadanými slovy. Po zadání potřebných údajů je třeba kliknout na políčko hledat. Následně se zobrazí tabulka s návrhy klíčových slov a jejich statistikami (4). V prvním sloupci tabulky jsou navržena klíčová slova. Ve vedlejším je poté uvedena konkurence jednotlivých klíčových slov. Ta je rozdělena do skupin nízká, střední a vysoká. V posledních dvou sloupcích je uveden měsíční objem vyhledávání klíčových slov.

Při použití výše zmíněných nástrojů budou určitě vybrána vhodná klíčová slova pro optimalizaci jakýchkoliv internetových stránek.

## **2.3 Mapa stránek**

Mapa stránek neboli také Site map, je důležitá zejména u středních a větších stránek s hlubokou strukturou. Existuje-li pouze web, který se skládá z několika málo stránek, je naopak mapa vcelku zbytečná práce. Mapa stránek slouží k orientaci návštěvníkům internetových stránek. Je to vlastně takový přehled stránek webu, seřazený podle jejich hierarchie. Ukazuje, co vše lze na webu nalézt. Mapa stránek bývá odkazována nejčastěji z hlavičky nebo patičky každé stránky webu, proto je snadno dostupná všem návštěvníkům, kteří se ztratili, nebo nemohou něco nalézt. Mapa stránek je také dobrá

pro vyhledávací roboty, a to zejména z hlediska optimalizace pro vyhledávače. Je to způsobeno tím, že obsahuje na jednom místě odkazy na všechny stránky daného webu

## **2.4. Doména a URL stránek**

Jak již bylo zmíněno o několik kapitol dříve, doména a struktura URL stránek je také jeden z velice důležitých faktorů z hlediska optimalizace. Samotná doména by měla být pokud možno co nejkratší, srozumitelná a snadno zapamatovatelná. Samozřejmě by její název měl co nejvýstižněji souviset s obsahem webu. Pokud je zřízena doména, ve které je pomlčka, je dobré si zaregistrovat i stejnou doménu bez pomlčky, protože pomlčky ve www adresách uživatelé často zapomínají. Pro volbu názvů stránek a souborů, které budou na webu, platí stejná pravidla jako pro volbu domény. Například pro kategorii s hokejovou výstrojí je vhodné stránku pojmenovat hokejova-vystroj, případně hokejova\_vystroj. Není doporučeno pojmenování typu hok-vystr či file.id=120. V názvu souboru či stránky jsou opět vítána klíčová slova, přinese to plusové body u vyhledávačů. Klíčová slova v názvech jsou užitečná pro návštěvníky internetových stránek. Ti ihned vědí, co si mají pod daným odkazem představit.

Tipy: Pokud je zapotřebí do adresy URL zapsat nějaké sousloví, konkrétně například hokejová výstroj, používá se spojovník, který se značí podtržítkem `_`. Adresa může vypadat nějak takto: `www.gekonsport.cz/hokejova_vystroj/`. Je-li v adrese URL potřeba použít několik různých klíčových slov (jednoslovných), poté se oddělují pomlčkami. Adresa potom může vypadat následovně: `www.gekonsport.cz/hokej-fotbal-lyzovani/`.



### **3. LINKBUILDING**

Budování zpětných odkazů neboli linkbuilding je něco jako webová obdoba public relations. Zatímco public relations mají za cíl, aby se o někom nebo něčem co nejvíce mluvilo či psalo, cílem linkbuildingu je to, aby se co nejvíc odkazovalo na internetové stránky. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, linkbuilding patří mezi off-page faktory optimalizace webových stránek.

#### **3.1 Dělení zpětných odkazů**

Zpětné odkazy lze rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou takzvané interní zpětné odkazy a je zřejmé, že druhá skupina budou tedy zpětné odkazy externí. Do interních zpětných odkazů jsou řazeny takové odkazy, které odkazují na stránky na téže webu, ze kterého odkazují. Lze si pod nimi tedy představit veškerá menu a odkazy v rámci jednoho webu či jedné domény. Těmi důležitějšími odkazy jsou odkazy externí. Jsou to vesměs veškeré odkazy mimo webovou stránku, na kterou odkazují. Z těchto odkazů přichází na stránky nejvyšší procento návštěvníků. Jsou proto velmi cenné. Do externích odkazů patří odkazy na spřátelených webových stránkách, odkazy v katalozích, publikace na blozích, inzertních serverech, v různých diskusních fórech a v neposlední řadě odkazy v internetových vyhledávačích.

#### **3.2 Získávání zpětných odkazů**

Získávání zpětných odkazů je pro webovou stránku velice důležité, protože zpětné odkazy jsou pro ni zdrojem nejen nových návštěvníků. Zpětné odkazy se mohou nakupovat či vyměňovat. Zpětné odkazy lze získávat registrací do různých internetových katalogů, pomocí public relations článků, účastí v diskuzích, publikováním na blogu či v záložkových systémech, tvorbou podpůrných mikrostránek a dalšími způsoby. Zpětné odkazy lze také získávat ne zrovna „férovou“ metodou, jakou je například komentářový nebo diskusní spam. „Nejvhodnější je získávat zpětné odkazy přirozenou cestou (word of mouth), což v praxi znamená, že vytvoříte tak kvalitní projekt, že na něj budou uživatelé odkazovat sami. Při budování zpětných odkazů je

důležitá kvalita stránky, z níž je odkazováno.“<sup>8</sup> Pokud bude na internetové stránky odkazováno například z 3 stránek s PR 8/10, bude to určitě lepší, než když bude na tyto stránky odkazováno z 6 jiných stránek s PR 3/10. Je to způsobeno tím, že odkazy ze stránek s vyšším PR zvýší ve vyhledávacích důležitost stránek, na které odkazují. „Nicméně pamatujte, že odkazem na cizí stránky snižujete váhu odkazům na ostatní Vaše stránky a projekty, a navíc odkazem na nevhodný web (penalizovaný web, jako jsou například nejrůznější link farmy atd.) můžete vlastní stránky dokonce poškodit. Nicméně to neznamená, že odkaz z méně hodnocené stránky pro vás není hodnotný. Výpočet hodnotnosti a relevantnosti vaší stránky je dáván kombinací jednak kvality, ale i kvantity zpětných odkazů.“<sup>9</sup> Vůbec ale není nutné obávat se ztráty hodnocení, pokud bude autor stránky odkazovat na jiné stránky s nižším PR. Při odkazování na webové stránky je důležité dbát na to, aby nebylo odkazováno pouze názvem stránek, ale měla by být snaha v odkazujících textech co nejvíce používat vhodná klíčová slova.

### 3.2.1. Page Rank

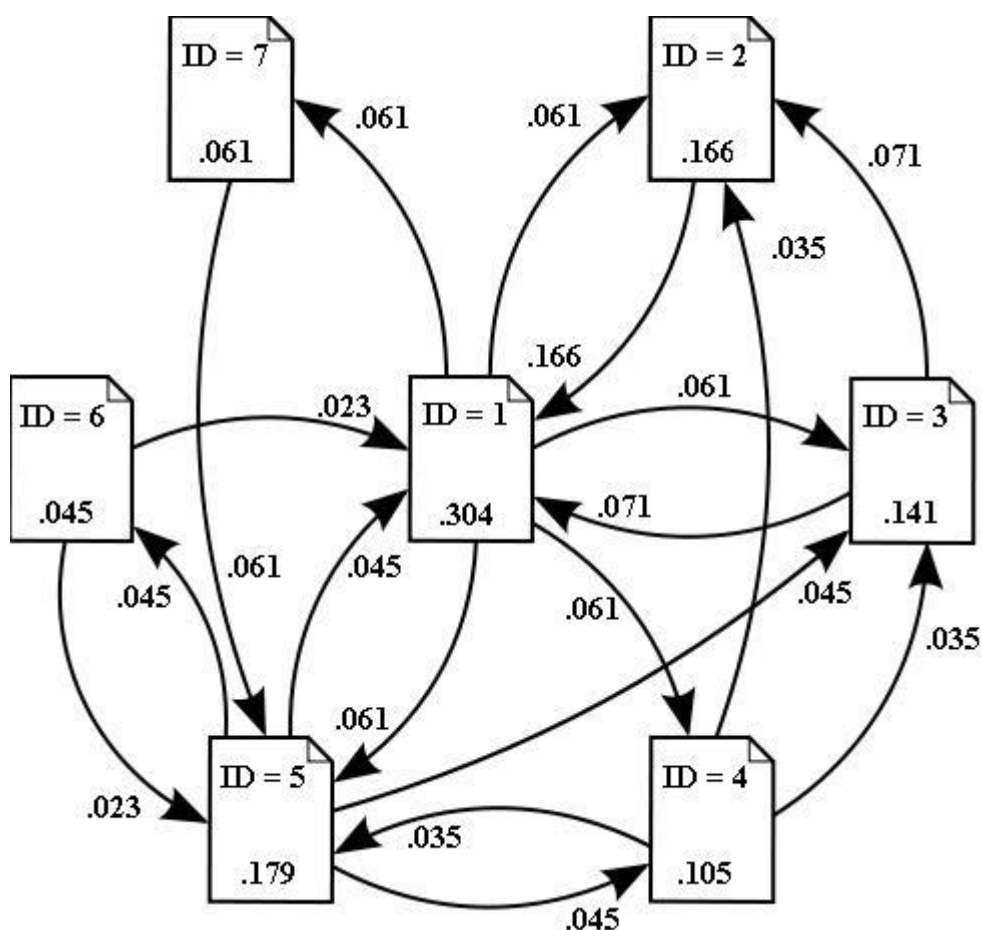
Co je to vůbec to page rank? PR z anglického PageRank, je hodnocení kvality stránek podle Google. Seznam má pro změnu S-Rank. Hodnocení kvality stránek funguje podle nějakých algoritmů, které jsou u Google i u Seznamu hodně podobné, ne však stejné. To je důvod, proč každá stránka může mít a zpravidla má jiné hodnocení na Google a jiné zase na Seznamu. PR se hodnotí na stupnici od 0 do 10, kde 0 je minimální počet bodů a 10 je maximální počet bodů, tedy nejvyšší hodnověrnost dané stránky. Hodnocení stránky se může zjistit například na webové stránce [www.ranky.cz](http://www.ranky.cz). A k čemu že je PR dobrý? Je to zcela jednoduché, hodnocení lze ztotožnit například se známkami ve škole – těmi se hodnotí prospěch studentů. Pomocí PR se zase hodnotí kvalita a věrohodnost internetových stránek. Stránky se v internetových vyhledávacích musí také podle něčeho řadit a k jednomu z kritérií patří právě zmíněný page rank. „První vyhledávače braly v potaz frekvenci výskytu hledaného slova. To je však jen jeden z aspektů, na který lze dávat při vyhledávání respektive při interpretování výsledků důraz. Snadno by se tak na první místa ve vyhledávacích dostávaly stránky, které by účelově obsahovaly

---

<sup>8</sup> KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích. Brno, 2010. s. 191.

<sup>9</sup> KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích. Brno, 2010. s. 191.

pouze velkou frekvenci klíčových slov.“<sup>10</sup> Autory původního Google algoritmu PR jsou bývalí studenti stanfordské univerzity Lawrence Page, podle kterého byl PR pojmenovaný a Sergey Brin. Oba tito muži byli také zakladateli vyhledávače Google. Algoritmy pro hodnocení stránek jsou největším know-how a proto také nejvíce střeženým tajemstvím vyhledávačů. Kdyby totiž byly algoritmy veřejně přístupné, daly by se jednoduše ovlivnit. Potom by nebyly výsledky ve vyhledávačích vůbec objektivní. Hodnota PR je relativní a postupem času se mění. Neznamená to tedy, že když se jeden den dostane hodnocení stránky na nějakou vysokou hodnotu, že bude stejné třeba i za týden. To už může být zase hodnocení stránky úplně na opačné straně stupnice. PR je totiž ovlivňován více než 500 miliony proměnnými a dvěma miliardami členů.



Obrázek 9 – Jednoduché schéma předávání PageRanku mezi stránkami

<http://www.vicconsult.com/seo/>

<sup>10</sup> KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno, 2010. s. 35.

Na obrázku 8 je zobrazeno schéma předávání PR mezi internetovými stránkami. Je zde vidět, že každá stránka předává část svého hodnocení právě těm stránkám, na které odkazuje. Míra předávaného hodnocení klesá současně s rostoucím množstvím odkazů, které jsou na stránce uvedené. Opět je zde uveden malý příklad, jak to vypadá v reálu. Pokud bude na stránky odkazovat například stránka, která má PR 6 a na této stránce bude dalších 5 odkazů na jiné stránky, tak tento odkaz bude předávat určitě větší část svého PR než odkaz ze stránky, která má PR 7, ale má 200 odkazů na další stránky. Je tedy vidět, že ne vždy platí, čím vyšší PR má stránka, ze které je odkazováno, tím vyšší část svého hodnocení předá stránce, na kterou odkazuje. „PR původní stránka přitom neztrácí tím, že obsahuje odkazy, spíše hodnotu svého PR předává nebo přeposílá.“<sup>11</sup>

### 3.3 Ideální zpětný odkaz

Nejdůležitější je vybrat si co nejvhodnější internetové stránky, kam se budou odkazy vkládat. Je zřejmé, že nejlepší bude vkládat odkazy na takové stránky, které budou mít tematicky co nejvíce společného s těmi stránkami, na které má být odkazováno.

Ideální zpětné odkazy by měly splňovat následující kritéria:

- Zpětný odkaz by se měl nacházet na stránce, kterou navštěvuje stejná nebo podobná cílová skupina jako internetovou stránku na kterou je odkazováno.
- Zpětný odkaz by měl odkazovat na webovou stránku, která je tematicky stejná nebo hodně podobná té stránce, na které je umístěn.
- Zpětný odkaz by měl být co nejvýstižněji popsán, tak aby každý návštěvník dokázal přesně odhadnout, co ho po kliknutí na odkaz čeká
- Zpětný odkaz by měl být uveden v pozitivním kontextu.

Při propagaci internetové stránky je také velmi důležité myslet na to, že je lepší propagovat všechny stránky, ne pouze tu úvodní. Samozřejmě, že to správci webu

---

<sup>11</sup> KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno, 2010. s. 44.

přidělá podstatně víc práce, a že mu to zabere víc času, ale určitě dříve nebo později přijde na to, že se tato práce vyplatí.

Zde je uveden jednoduchý příklad pro internetový obchod se sportovním vybavením. Bude-li probíhat propagace pouze pro úvodní stránku s nějakým obecným přehledem e-shopu, určitě to nějaké nové zákazníky přivede. Pokud ale nastane přání zajištění většího přísunu nových zákazníků, bude pro to potřeba udělat něco víc. Pokud je sortiment obchodu opravdu široký, je doporučeno nejprve se zaměřit na takové kategorie zboží, které jsou nejvíce prodávané tak, aby se o nich dozvědělo ještě více nových zákazníků. Tím se určitě o něco zvýší tržby, což je dnes cílem každého podnikatele. Dále by bylo dobré, zaměřit se na propagaci toho sortimentu zboží, který má pouze daný obchod, nebo na zboží, které je z ostatních internetových obchodů propagováno špatně. Je důležité dostat se před konkurenci! Čím kvalitněji a čím více budou zpětné odkazy na jednotlivé skupiny zboží případně na jednotlivé položky budovány, tím je větší šance, že si zákazník dané zboží zakoupí právě zde a ne u konkurence.

### **3.4 Využití katalogů a partnerských webů při linkbuildingu**

Jak již bylo v práci několikrát zmíněno, čím více jsou odkazy viditelné, tím lépe. Proto určitě nesmí být zanedbáváno vkládání odkazů do internetových katalogů, které tvoří podstatnou část všech zpětných odkazů. Určitě by se nemělo zapomínat alespoň na ty největší a neznámější katalogy, mezi které patří Seznam a Centrum.

Při zadávání internetových stránek do katalogů by se nemělo zapomínat na následující pravidla:

- Titulek stránky (do 80 znaků) by měl obsahovat nejdůležitější klíčová slova, která souvisí právě s webem, na který je odkazováno.
- V popisu stránky (většinou do 250 znaků) by mělo být zachyceno to nejdůležitější, čeho se stránky týkají. V textu se zde opět nesmí zapomenout na vhodná klíčová slova, u těch je důležité užití správného tvaru (správné

skloňování pro vyhledávače – nejlépe v 1. pádu jednotného, případně množného čísla).

- Doporučení proti následnému spamu: Je dobré vytvořit si speciální e-mailovou adresu, která bude používána při registraci do katalogů. Mnoho katalogů bude totiž e-mail zadaný při registraci využívat k dalším reklamním a marketingovým účelům.

Další dobrá volba při budování zpětných odkazů je využití partnerských webových stránek. Využití partnerských webů je jeden ze snadnějších způsobů umístění zpětného odkazu. V tomto případě se nejčastěji využívají stránky dodavatelů, obchodních partnerů, či spřátelených webových stránek. Zpětné odkazy se zde umísťují často do patičky stránky, nebo v rubrice s partnery či referencemi. Většinou je to oboustranná, tudíž bezplatná výměna zpětných odkazů.

### **3.5 Linkbaiting**

Jednou z dalších metod zviditelnění webu a získávání velkého množství zpětných odkazů je takzvaný linkbaiting. Doslovně by se tato praktika dala přeložit jako nalákání či vábení zpětných odkazů. A není to tak daleko od pravdy, linkbaiting má nabídnout něco tak zajímavého, že to přiláká spoustu návštěvníků. Nejprve je zapotřebí mít nějakou skvělou myšlenku, nebo převratnou novinku, zkrátka něco, co upoutá pozornost lidí natolik, že o tom napíší i jiní a přidají odkaz na prvního autora.

Nejlepší způsoby jak přilákat pozornost lidí:

- Nabídnout návštěvníkům internetových stránek užitečné online nástroje a programy. Typickou ukázkou je třeba měření rychlosti připojení k internetu, předpověď počasí či kurzovní lístek.
- Umístění různých testů, průzkumů, zábavných kvízů a soutěží na stránky.
- Pokud je to jen trochu možné, je dobré zapojení návštěvníků do tvorby stránek. Ať třeba píší články, recenze, jejich názory nebo přidávají fotky. Poté budou určitě nadšeně sdílet odkazy na jejich díla.

- Sledování trendů - je důležité jít s dobou, být první a aktuální. Je dobré dělit se o novinky s ostatními. Je dobré být stále v obraze. Jde tu především o aktuálnost poskytovaných služeb a informací. Pokud jsou novinky publikovány s několikaenním zpožděním, už to není ono.
- Zveřejňování zajímavých statistiky a výzkumů.
- Užitečnost. Pokud je vymyšlen nebo vytvořen nějaký užitečný program či nástroj, který lze volně nabídnout k použití, je dobré tak učinit. Spokojení návštěvníci se za to odvděčí spoustou zpětných odkazů, s nimiž poroste návštěvnost webu.
- Kontroverznost.

Toto je jen pár z mnoha příkladů, kterými lze linkbaiting provozovat. Existuje spousta a spousta dalších způsobů a možností, fantazii se meze nekladou. Jednoduše řečeno je dobré snažit se přicházet s novými nápady, být aktuální, vtipný, zábavný a hlavně se nebát zkoušet nové věci. To vše pomůže k lepším výsledkům při budování zpětných odkazů a s tím spojeným zvýšením návštěvnosti internetových stránek.

## **4. NÁSTROJE GOOGLE ANALYTICS**

### **4.1 Google Analytics**

Aplikace Google Analytics je služba, které slouží k monitorování veškerých internetových stránek a poskytuje téměř stovku různých přehledů a statistik. Ukáže, jakým způsobem návštěvníci internetové stránky objevili a jak se na nich pohybují. Díky službě Google Analytics je možné sledovat jednání návštěvníků, kteří byli odkázáni z reklam, klíčových slov, vyhledávačů a e-mailů a získat tak cenné poznatky o tom, jak lze zlepšit obsah internetových stránek. Tato aplikace je určena pro malé i velké stránky a sleduje na nich všelijaké statistiky. V této kapitole je popsáno pouze několik základních přehledů této služby. Rozepisování všech možností dopodrobna, by zabralo téměř celou knihu.

### **4.2 Základy služby Google Analytics**

Ještě před tím, než bude možné službu Google Analytics používat, je potřeba se zaregistrovat a vytvořit si účet. Pokud již má správce založený účet u jiné služby od Google (například Gmail, Google+ či dříve zmíněný Google AdWords), stačí se přihlásit přes něj. Pokud ještě žádný účet u Google nemá, registrace je bezplatná a lze si ji provést na webové adrese <http://www.google.com/analytics>. Google Analytics podporuje od roku 2007, tedy již 6 let českou lokalizaci, takže je jeho ovládání jednoduché i pro ty, kteří neumí anglicky. Dále je tato služba dostupná i v následujících jazycích: bulharština, katalánština, čínština (zjednodušená), čínština (tradiční), dánština, holandština, angličtina, filipínština, finština, francouzština, němčina, řečtina, maďarština, italština, japonština, korejština, litevština, norština, portugalština (brazilská), portugalština (portugalská), ruština, slovenština, španělština, švédština, thajština, turečtina, vietnamština.

Aby začala služba fungovat, je potřeba si nejprve do webových stránek umístit vygenerovaný kód. Tento kód je nutné vložit do každé stránky webu a vypadá následovně.



```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-X']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>
```

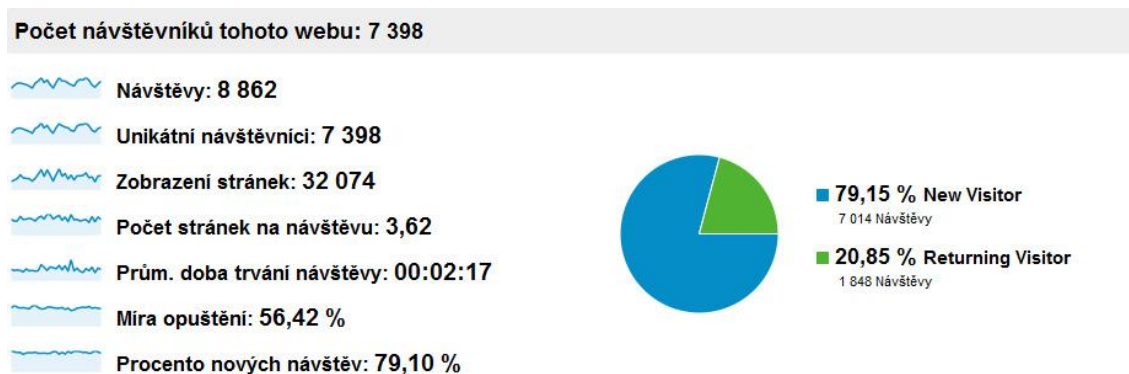
UA-XXXXX-X je číslo, které jednoznačně identifikuje účet a číslo webu.

### 4.3 Hlavní statistiky a přehledy

Zřejmě pro každého kdo využívá služeb Google Analytics jsou důležité jiné statistiky. Protože praxe spojená s touto prací byla vykonávána ve firmě, která provozuje dva e-shopy, je tato část práce zaměřena hlavně na takové statistiky, které jsou důležité pro co nejefektivnější chod internetového obchodu. Mezi tyto statistiky patří zejména přehled návštěvnosti stránek, mapa přístupů a zdroje přístupů.

#### 4.3.1. Přehled Návštěvnosti

V přehledu návštěvnosti je zajímavý hlavně počet návštěvníků internetových stránek za určité časové období, počet zobrazení stránek, průměrné zobrazení stránek za návštěvu, doba, kterou návštěvník na stránce strávil. Dále je zajímavá statistika míry návratů návštěvníků. Dále se mezi přehledy nachází informace o technických podrobnostech počítačů návštěvníků. Patří sem například operační systémy, prohlížeče, rozlišení monitorů, rychlost připojení k internetu a mnohé další. V přehledu návštěvnosti je možnost vybírat z různých variant přehledů, které se mohou následně upravovat přesně podle toho, jak je zrovna potřeba.



Obrázek 10 - Přehled návštěvnosti

<https://www.google.com/analytics>

Obrázek 9 ilustruje měsíční návštěvnost internetového obchodu [www.gekonsport.cz](http://www.gekonsport.cz). Počet návštěv webu byl v daném období 8 862, z toho bylo 7 398 unikátních návštěvníků. Tito návštěvníci během měsíčního období zobrazili 32 074 stránek webu, což činí zhruba 3,62 stránky na jednoho návštěvníka. Návštěvníci se na webu zdrželi průměrně něco málo přes dvě minuty.

Ve statistikách návštěvnosti je ještě zajímavé to, odkud návštěvníci stránek jsou. Nejvíce návštěvníků, konkrétně 20,06% je z Prahy, na druhém místě jsou návštěvníci z Brna, těch je necelých 7% a na třetím místě jsou liberečtí návštěvníci – zhruba 4% což je 365 návštěv za zkoumaný měsíc.

#### 4.3.2. Zdroje přístupů

Další velmi důležitou a zajímavou statistikou je přehled zdrojů přístupů návštěvnosti, který uvádí, odkud se návštěvníci na internetové stránky dostali. Tato statistika je rozdělena do čtyř skupin.

- 1 – Provoz z vyhledávání – 32,32% (za dané období)
- 2 – Návštěvnost z odkazujících stránek – 62,76%
- 3 – Přímá návštěvnost – 4,87%
- 4 – Kampaně – 0,05%

Zde je vidět, že nejvyšší procento návštěvníků, konkrétně 62.76%, přichází na web z odkazujících stránek.

<input type="checkbox"/>	Zdroj	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra opuštění
<input type="checkbox"/>	1. zbozi.cz	4 070	3,73	00:02:35	80,54 %	58,26 %
<input type="checkbox"/>	2. heureka.cz	515	3,45	00:02:10	84,27 %	55,34 %
<input type="checkbox"/>	3. srovnanice.cz	170	3,46	00:02:14	82,35 %	58,24 %
<input type="checkbox"/>	4. google.cz	155	2,68	00:01:23	92,26 %	33,55 %
<input type="checkbox"/>	5. shop-mania.cz	93	3,15	00:02:38	80,65 %	52,69 %
<input type="checkbox"/>	6. usetrim.cz	92	1,71	00:00:48	57,61 %	75,00 %
<input type="checkbox"/>	7. link.smartscreen.live.com	74	3,91	00:05:21	0,00 %	41,89 %
<input type="checkbox"/>	8. novy.email.seznam.cz	48	7,19	00:04:18	22,92 %	29,17 %
<input type="checkbox"/>	9. facebook.com	44	2,43	00:01:57	77,27 %	75,00 %
<input type="checkbox"/>	10. seznam.cz	32	9,81	00:03:41	18,75 %	3,12 %

Obrázek 11 - Zdroje návštěvnosti

<https://www.google.com/analytics>

Na obrázku 10 jsou v tabulce zobrazeny zdroje, odkud přišli návštěvníci na stránky internetového obchodu. To jsou velmi cenné informace. Podle těchto statistik lze dobře určit, jak moc úspěšná byla optimalizace pro vyhledávače, případně co by chtělo v další optimalizaci udělat jinak či lépe. V prvním sloupci jsou zobrazeny stránky, ze kterých návštěvníci přišli. Další, téměř nejdůležitější statistikou je sloupec počet návštěv. Jak je vidět na obrázku 10, nejvyšší počet uživatelů přišel ze stránky zbozi.cz, na druhé příčce se umístil portál heureka.cz.

Obrázek 11 ilustruje přehled o tom, na jaké konkrétní stránky webu jsou návštěvníci nejčastěji odkazováni. Jak zde lze vyčíst, nejvíce lidí se na webu dostane nejprve na titulní stránku www.gekonsport.cz. Mezi další nejnavštěvovanější stránky v daném období patřilo bezesporu nejprodávanější zboží. Před Vánocemi byla provedena zhruba měsíční úspěšná kampaň na jinak ne zrovna moc prodávanou trampolínu Skippy. Jak je z tabulky vidět, stránka tohoto zboží se dostala před všechno ostatní zboží. Tato trampolína byla také nejprodávanějším sortimentem zboží v tomto období. Celoročně běžně prodávané zboží jako je nástěnná hrazda či vibrační plošiny jsou v těsném závěsu za trampolínou.

<input type="checkbox"/>	Vstupní stránka	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
<input type="checkbox"/>	1. /	498	7,88	00:04:25
<input type="checkbox"/>	2. /tip-na-vanocni-darek/trampolina-s-drzadlem-insportline-skippy-122-cm/	156	8,43	00:06:49
<input type="checkbox"/>	3. /fitness/nastenna-hrazda-insportline/	151	2,65	00:02:10
<input type="checkbox"/>	4. /fitness/vibracni-plosiny/	151	4,56	00:03:11
<input type="checkbox"/>	5. /last-minute/trampolina-insportline-mini-96-cm/	129	4,59	00:02:29
<input type="checkbox"/>	6. /zimni-sporty/sanky-drevene-lion-100-cm/	120	2,27	00:00:42
<input type="checkbox"/>	7. /fitness/orbitrek-platinum/	97	3,41	00:01:57
<input type="checkbox"/>	8. /akce/rotoped-insportline-tulsa/	93	6,58	00:04:42
<input type="checkbox"/>	9. /zimni-sporty/chlapecke-brusle-na-led-worker-tempest/	75	2,51	00:01:34
<input type="checkbox"/>	10. /akce/detska-sada-worker-polly/	73	3,27	00:02:45

Obrázek 12 - Přehled nejčastějších vstupních stránek

<https://www.google.com/analytics>

Klíčové slovo	Návštěvy	Návštěvy v %
1. (not provided)	203	7,09 %
2. vibrační plošina	95	3,32 %
3. gekonsport	83	2,90 %
4. sáňky	33	1,15 %
5. stepper	32	1,12 %
6. brusle 2v1	29	1,01 %
7. orbitrek	28	0,98 %
8. rotoped levně	24	0,84 %
9. hrazda na zeď	22	0,77 %
10. rozpěrná tyč na posilování	15	0,52 %

Obrázek 13- Přehled klíčových slov

<https://www.google.com/analytics>

Poslední zajímavá tabulka, která je v této práci popsána, je přehled klíčových slov (Obrázek 12), pomocí kterých stránku návštěvníci vyhledali. Opět to jsou velice cenné

informace. Z této tabulky stojí za vysvětlení zejména první položka – not provided. Ostatní klíčová slova jsou snadno srozumitelná a není třeba nic vysvětlovat. O co se vlastně u první položky v tabulce jedná? Je zřejmé, že návštěvníci rozhodně nevyhledávali pojem „not provided“. Proč je tedy na pozici před všemi ostatními klíčovými slovy? Odpověď je naprosto jednoduchá. „Google v říjnu 2011 oznámil, že zavádí SSL šifrování vyhledávání uživatelů, kteří jsou přihlášení ke Google účtu. V praxi to znamenalo, že od 18. října se v Google Analytics u přístupů přes šifrované vyhledávání místo opravdu použitého dotazu zobrazilo not provided. Od 6. března Google šifrování rozšířil z Google.com domény i na další lokální vyhledávače. Tím se rapidně zvýšil počet not provided klíčových slov i pro české weby.“<sup>12</sup> Google se hájí tím, že tak učinil zejména z důvodu ochrany bezpečnosti uživatelů. Dochází však ke spekulacím, že Google chce přimět uživatele k využívání placené kampaně v Google AdWords, ze kterých lze získat stále kompletní data o klíčových slovech. Pokud by byla i nadále potřeba být informován o všech klíčových slovech, pomocí kterých se uživatel na stránky dostal, je nutné zaregistrovat si placenou kampaň ve službě AdWords.

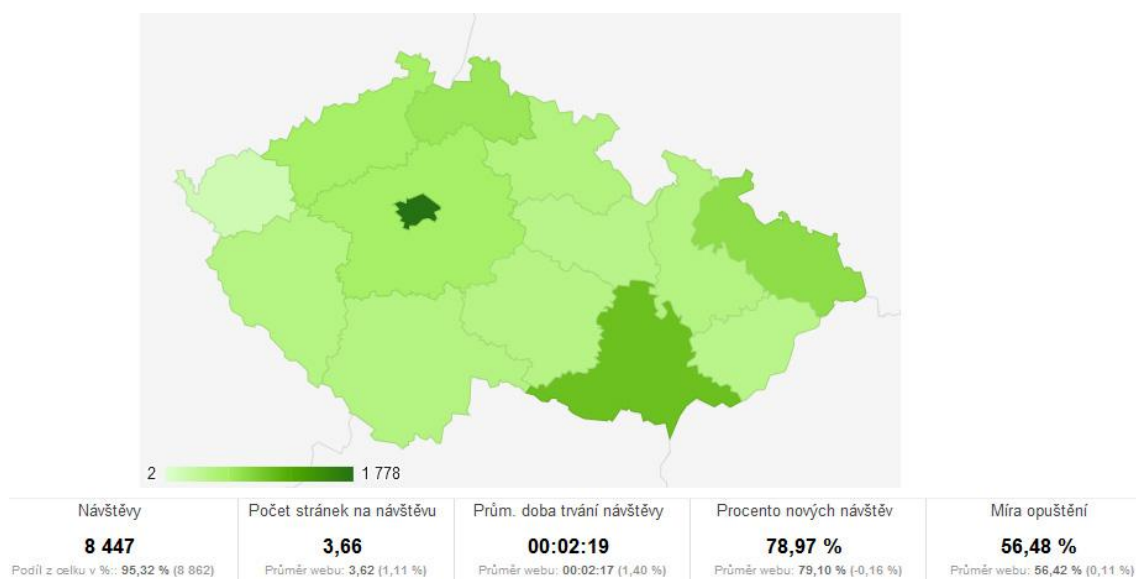
#### 4.3.3. Mapa přístupů

Mapa přístupů (Obrázek 13) zobrazuje na celosvětové interaktivní mapě kolik uživatelů a z jakého regionu přichází na webové stránky. Po najetí myši na jednotlivé státy či regiony se ihned zobrazí celkový počet návštěvníků z dané lokality. Po kliknutí na nějakou konkrétní lokalitu se vypíše podrobnější informace o daném území. U e-shopu, který funguje pouze pro Českou republiku a do zahraničí zboží nezasílá, bude zajímavá pouze oblast České republiky. Samozřejmě že nejvyšší návštěvnost webu je, jak by se dalo očekávat, z České republiky. Nicméně z mapy lze vyčíst, že je zde i poměrně dost návštěv ze sousedního Slovenska (zhruba 200 měsíčně). Ostatní státy, jako například Německo, Francie, USA a další jsou nepodstatné i přes to, že na e-shop z těchto zemí občas nějaký návštěvník zavítá.

Čím tmavší barvu má region na mapě, tím větší návštěvnost přichází z daného místa. Je zde tedy vidět, že nejvíce návštěvníků pochází z Prahy a dále potom z Jihomoravského kraje.

---

<sup>12</sup> <http://www.uzitecnyweb.cz/23-ve-statistikach-navstevnosti-pribyvaji-neuplne-udaje>



Obrázek 14 - *Mapa přístupů*

<https://www.google.com/analytics>

## 5. VYHODNOCENÍ KVALITY PROVEDENÉ OPTIMALIZACE

V této kapitole je stručně shrnuto vyhodnocení provedené optimalizace na internetových obchodech [www.gekonsport.cz](http://www.gekonsport.cz) a [www.rc66.cz](http://www.rc66.cz). Vyhodnocení této práce lze provést dle mnoha faktorů a statistik. Mnoho informací o změnách díky optimalizaci lze vyčíst ze statistik Google Analytics. Úspěšnost optimalizace, případně její neúspěch lze také odhadnout z umístění ve vyhledávacích nebo také ze samostatného prodeje zboží jednotlivým zákazníkům.

Návštěvnost na stránkách je samozřejmě důležitá, ale není to nejdůležitější faktor. Nejpodstatnějším faktorem je to, kolik návštěvníků si skutečně zakoupí nějaký produkt a stane se tak zákazníkem. K čemu by bylo, kdyby uživatelé chodili například pouze pro informace o zboží a poté si ho objednali třeba někde u konkurence? Každé firmě jde hlavně o zisk a o výdělek.

Jak vyplývá ze statistik na Google Analytics, internetové stránky navštěvuje měsíčně zhruba 8 000 návštěvníků. Před Vánocemi je to přibližně 10 000 návštěvníků. Z celkového počtu návštěvníků je nejdůležitější počet těch, kteří provedli objednávku. Zde jsou čísla už podstatně nižší. Průměrně bylo vyřízeno 130 objednávek za měsíc, v období před Vánocemi to bylo opět o něco více, bylo zaevidováno 185 objednávek. Zhruba 20% návštěvníků stránek se opětovně vrací, jsou to nejčastěji již bývalí zákazníci, kteří již nějaký produkt zakoupili. Takovíto lidé jsou dobrým znamením a je vidět, že byli se službami internetového obchodu spokojeni. Tito lidé často doporučí obchod i jejich známým či přátelům a to je jediné dobře.

Dále lze ze statistik vyčíst například to, že největší procento lidí (zhruba 69%), kteří provedou objednávku, tak učiní již ve druhé interakci na stránkách. To je také dobré znamení z hlediska optimalizace. Vyplývá z toho fakt, že většina lidí, co provedla objednávku, šla takzvaně najisto. Přišli na stránky e-shopu, vložili zboží do košíku a následně odeslali objednávku. To znamená jediné. Tito lidé museli najít odkaz na zboží ve vyhledávacích a zde na něj kliknout. Proč právě na tomto e-shopu? Může to být ovlivněno samozřejmě optimalizací, ale i mnoha dalšími faktory jako je cena, doporučení známých a jiné.

Během roční řízené praxe bylo jedním z mých úkolů optimalizace vylepšení jednotlivých oddělení se zbožím. Jak to přibližně probíhalo je zde vysvětleno na oddělení s hokejovou výstrojí.

Obrázek 15 - *Náhled systému pro správu e-shopu*

Obrázek 14 ilustruje, jak vypadá rozhraní administrátorského systému ShopSys pro správu celého e-shopu. Na tomto snímku je zobrazeno menu pro editaci jednotlivých oddělení zboží. Na levé straně se nachází sitemap kategorií zboží (9), vpravo je poté oblast pro editaci zvolené kategorie. Do políčka název oddělení (1) se vyplňuje název oddělení – zde Hokej. Dále je možnost výběru kategorie zařazení daného oddělení (2) a priorita pro sitemap (3), zde jsou na výběr hodnoty od 0,1 do 1, kde jednička má nejvyšší prioritu. Následuje políčko pro vyplnění titulku stránky (4), ten se zobrazí vždy



v hlavičce prohlížeče. Dále jsou zde k vyplnění políčka meta tag description (5) a meta tag keywords (6). Do prvního z nich se vepíše stručný popis upravované kategorie zboží a do druhého jak již z jeho názvu vyplývá, se vepisují vhodná klíčová slova, která byla vybrána podle principů, které byly popsány v samostatné kapitole o klíčových slovech. Do políčka v oblasti 7 se vyplňuje popis zvolené kategorie zboží. Zde je možnost libovolně editovat formát textu, vkládat hypertextové odkazy či obrázky. Poslední možností při editaci jednotlivých kategorií je volba adresy URL (8).

Samotné vyhodnocení kvality optimalizace webových stránek je velmi složité a nedá se jednoznačně určit. Jednoduše by se dalo říct, že pokud se zvýšila návštěvnost těch stránek, na kterých byla optimalizace provedena, byla úspěšná. Pro zvolený internetový obchod by byla ale nejvyšší vypovídající hodnota zvýšení zisku, nikoliv pouhé zvýšení návštěvnosti. Vždy je tu ale mnoho dalších ovlivňujících faktorů, mezi které patří například konkurence, sezónnost výrobku a mnohé další.

Na příkladech konkrétního sledování zboží ve vyhledávací serveru Zboží.cz lze bezesporu potvrdit umístění většiny zboží na přednějších pozicích, než před začátkem samotné optimalizace. Například velmi oblíbená hokejová helma střední třídy typ ccm ht v05 byla před optimalizací až na druhé stránce výpisu zboží, zhruba dva týdny po provedení optimalizace se dostala dokonce na první místo ve vyhledávání. Takovýto skvělý úspěch se povedl u více výrobků. Některé zase až takový úspěch neměly, ale převážná většina zboží se ve sledovaném období posunula alespoň o několik příček vzhůru. Proč je zde zmíněno sledované období? Pokud se zboží dostane na přední příčku, neznamená to, že je zcela vyhráno. Pozice zboží se může den ode dne měnit a to, že je položka jeden den první, neznamená, že další den může zase třeba o 5 příček spadnout. Pořadí je velice proměnlivé a záleží zejména na konkurenčních prodejcích.

Rozhodně by bylo velmi dobré do budoucna ve firmě vyčlenit jednoho pracovníka, který by se optimalizací jednotlivých stránek zabýval každý den a neměl by na práci nic jiného. Sledoval by pozice jednotlivého zboží ve vyhledávacích a při každém poklesu na nižší příčku by se snažil konkrétní stránku se zbožím znovu zoptimalizovat. Znovu a lépe než konkurence, která se dostala na pozici před spravovaným internetovým obchodem.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce *Uplatnění nástrojů Google Analytics pro optimalizaci webových stránek* bylo seznámení s problematikou optimalizace pro internetové vyhledávače, což byla jedna z mnoha činností, kterou jsem se zabýval na mé roční řízené praxi ve firmě pana Filipa Štěpničky. Díky této praxi a bakalářské práci jsem získal mnoho nových znalostí a zkušeností a pronikl jsem do principů fungování v oblasti dané problematiky, která mě nadchla natolik, že se jí do budoucna chci věnovat důkladněji. V práci jsou uvedeny podrobnosti o praktikách při optimalizaci webových stránek pro internetové vyhledávače. Nejprve jsou v práci popsány zásady optimalizace stránek a je zde vysvětleno, proč je natolik důležitá. Jsou zde popsány zásadní metody optimalizace, mezi které jsou zahrnuty praktiky jako je linkbuilding, copywriting či výběr klíčových slov. Dále je zde objasněno i to, proč není pro internetové obchody nejdůležitější návštěvnost a co je tím hlavním sledovaným faktorem. Za zmínku stojí také stručné seznámení s internetovým marketingem a jednou z jeho forem – PPC.

Celá práce se vlastně zabývá zviditelněním internetových stránek a jejich proniknutím do povědomí uživatelů internetu. Nejúspěšnější bývají ty stránky, u kterých je zvolena správná marketingová a reklamní strategie, jejíž součástí je právě i zmíněná optimalizace webu.

## Seznam Literatury

- [1] DOMES, Martin. *SEO jednoduše*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2011. 144 s. ISBN: 978-80-251-3456-6.
- [2] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [3] KOŘENEK, Adam. *SEO Příručka*. Praha, 2011. 41 s.
- [4] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2010, 318 s. ISBN: 978-80-251-2195-5.
- [5] KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2010. 264 s. ISBN: 978-80-251-2468-0.
- [6] KUBÍČEK, Michal. *50 způsobů, jak získat zpětný odkaz*. 2. Vyd. PRONETmedia, 2012. 90 s. ISBN: 978-80-87721-01-8.
- [7] MALINA, Pavel. *Internetový marketing*. 1. Vyd. Zlín, 2010. 91 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky.
- [8] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. 1. Vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN: 80-239-2961-5.
- [9] STUHLÍK, Petr.; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [10] TYLER, Mary E.; LEDFORD, Jerri L. *Google Analytics*. 1. Vyd. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2006. 316 s. ISBN: 978-04-700-5385-0

## Elektronické zdroje

- [1] Jak psát web [online]. [cit. 2012-05-03]. *Jak psát web – o tvorbě internetových stránek*. Dostupné z www: <<http://www.jakpsatweb.cz/>>.
- [2] SEO-Slovník.cz [online]. [cit. 2012-08-11]. *SEO-Slovník*. Dostupné z www: <<http://www.seo-slovník.cz/>>.
- [3] Adaptic [online]. [cit. 2012-10-11]. *On-page faktory*. Dostupné z www: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-faktory>>.
- [4] KAO [online]. [cit. 2012-10-11]. *SEO*. Dostupné z www: <<http://www.kao.cz/>>.
- [5] Webžurnál [online]. [cit. 2012-10-12]. *SEO Copywriting – 10 základních chyb*. Dostupné z www: <<http://webzurnal.cz/optimalizace-seo/seo-copywriting---10-zakladnich-chyb>>.
- [6] SEO Jednoduše [online]. [cit. 2012-11-18]. *Historie SEO*. Dostupné z www: <<http://www.korenek.lmssoft.cz/know-how/?id=5>>.
- [7] Magazín Portiscio [online]. [cit. 2012-11-18]. *Historie SEO*. Dostupné z www: <<http://www.portiscio.net/historie-seo>>.
- [8] Užitečný web [online]. [cit. 2012-11-19]. *Novinky*. Dostupné z www: <<http://www.uzitecnyweb.cz/23-ve-statistikach-navstevnosti-pribyvaji-neuplne-udaje>>.
- [9] Robert Němec [online]. [cit. 2012-11-19]. *Webová analytika*. Dostupné z www: <<http://www.robertnemec.com/>>.
- [10] Net News Publisher [online]. [cit. 2012-12-10]. *Grafické statistiky přístupů Google Analytics*. Dostupné z www: <<http://www.netnews.cz/>>.